

DAMPAK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTI KARAT MOBIL

I Gusti Ngurah Willy Hermawan¹, Rita Intan Permatasari², Sipon AlMunir³

^{1,2,3}Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta, Indonesia;

willy.hermawan75@gmail.com , farrelaira@gmail.com , sipong1636@yahoo.com

Abstrak

Penelitian yang dilakukan di PT. Anugerah Protecindo Jakarta, sebagai pemegang merek Ziebart di Indonesia, berfokus pada produk anti karat mobil. Ziebart telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1975, yang menimbulkan pertanyaan mengapa produk anti karat ini bertahan hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan beberapa masalah, yaitu: 1) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk anti karat Ziebart? 2) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk anti karat Ziebart? 3) Apakah harga dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk anti karat Ziebart? Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk anti karat Ziebart, berjumlah 200 orang, yang merupakan pelanggan dari Mei hingga Juli 2024. Dengan menggunakan rumus Slovin, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 133 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian produk anti karat Ziebart. Promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk anti karat Ziebart di PT. Anugerah Protecindo Jakarta. Sebagai kesimpulan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi harga dan promosinya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama pemilik mobil di bawah usia 40 tahun. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek, meningkatkan layanan pelanggan, dan selalu menerima umpan balik untuk terus meningkatkan kualitas produk. Pelatihan rutin bagi tim penjualan juga penting untuk memastikan keandalan tim dalam melayani pelanggan.

Kata Kunci: otomotif; harga,promosi; keputusan pembelian; anti karat; ziebart

Abstract

The research conducted at PT. Anugerah Protecindo Jakarta, as the brand holder of Ziebart in Indonesia, focuses on car anti-rust products. Ziebart has entered the Indonesian market since 1975, raising the question of why this anti-rust product has survived to this day. This research aims to formulate several problems, namely: 1) Does price have a partial effect on the purchasing decision of Ziebart anti-rust products? 2) Does promotion have a partial effect on the purchasing decision of Ziebart anti-rust products? 3) Do price and promotion simultaneously affect the purchasing decision of Ziebart anti-rust products? The population in this study consists of consumers who have used Ziebart anti-rust products, totaling 200 people, who are customers from May to July 2024. Using the Slovin formula, this research took a sample of 133 people. The research results show that price influences the purchasing decision of Ziebart anti-rust products. Promotion also has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, price and promotion together have a significant influence on the purchasing decision of Ziebart anti-rust products at PT. Anugerah Protecindo Jakarta. In conclusion, the company can optimize its pricing and promotional strategies to reach a broader audience, especially car owners under the age of 40. Additionally, it is important for the company to maintain brand image, improve customer service, and always accept feedback to continuously enhance product quality. Regular training for the sales team is also essential to ensure the team's reliability in serving customers.

Keywords: automotive; price; promotion; purchasing decision; rust protection; Ziebart

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian negara ini. Hadirnya industri otomotif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Selain menciptakan lapangan kerja bagi ribuan orang, industri ini juga memberikan dampak positif pada sektor-sektor terkait seperti industri suku cadang, logistik, aksesories, layanan purna jual dan sebagainya. Perjalanan penjualan otomotif khususnya mobil cukup menggeliat, seperti halnya perkembangan teknologi yang diterapkan produsen mobil terus memperkenalkan inovasi baru dan teknologi canggih dalam kendaraan mereka, termasuk fitur keselamatan, efisiensi bahan bakar, dan keindahan campuran warna. Konsumen banyak disajikan pilihan sesuai dengan kebutuhan yang ada.

Bagi sebagian orang, arti sebuah mobil terletak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari secara efisien dan dapat diandalkan. Tentu saja mobil yang dapat diandalkan, mudah dirawat, dan memiliki fitur-fitur tertentu yang sering kali dianggap bernilai tinggi terlepas dari harganya. Mobil yang digunakan untuk beraktivitas harian membutuhkan perhatian khusus banyak pemilik yang ingin tampilan mobilnya awet, terawat dan tidak keropos. Dalam keseharian, mobil akan terkena paparan hujan, hampasan air yang terkena dibagian kolong mobil dan bahkan mengalami genangan air. Pantulan kerikil

atau batu kecil yang mengenai rumah roda atau rangka mobil dapat mengakibatkan goresan atau luka pada cat pelapisnya bahkan lapisan cat dapat terbuka langsung terlihat pori-pori besi hal ini yang dapat menyebabkan terjadinya karat pada bodi dan rangka mobil. Untuk mempertahankan kondisi bodi yang baik sehingga memperpanjang usia pakai maka diperlukan sebuah perawatan tambahan terhadap mobil mereka berupa lapisan anti karat yang mampu menahan terjadinya karat pada bagian bodi dan kerangka mobil.

Menurut wikipedia karat adalah hasil korosi, yaitu oksidasi suatu logam. Korosi atau proses terjadinya karat adalah proses elektro kimia, pada proses ini besi bertindak sebagai pereduksi dan oksigen yang terlarut dalam air bertindak sebagai pengoksidasi. Pencegahan terjadinya karat ada beberapa cara yaitu : cara modifikasi lingkungan, modifikasi besi, proteksi katodik, cara pelapisan Anti karat ini dilakukan pada permukaan besi yang belum terjadi karat, dalam arti besi tersebut belum terjadi karat. Apabila sudah terjadi karat maka harus ada tindakan evaluasi untuk menilai apakah dapat dicegah dengan pemusnah karat atau tidak, jika tidak bisa menggunakan pemusnah karat maka bodi mobil yang berkarat harus diperbaiki dahulu.

Beberapa masalah yang dialami oleh konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli produk anti karat mobil merek Ziebart, adalah sebagai berikut : Harga jual produk anti karat yang ditampilkan untuk

publik masih tinggi, sehingga dikhawatirkan daya beli konsumen belum dapat terpenuhi.; Adanya pesaing bisnis yang sama namun dengan harga yang lebih murah, menjadi penyebab bergesernya konsumen pada produk yang lebih murah; Kurang tepatnya sasaran promosi yang dilakukan, sehingga pesan produk belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen.; Merek Ziebart yang berusia 45 tahun di Indonesia, belum tentu banyak yang mengingat kembali jika tidak diiringi promosi yang baik.; Keputusan dalam pembelian produk anti karat merek Ziebart ini masih tergolong rendah.

Tujuan dari keputusan pembelian yaitu proses suatu pengambilan keputusan terhadap proses pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga dan promosi (Muchlisin Riadi, 2023). Pada penelitian ini dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk anti karat mobil Ziebart di PT. Anugerah Protecindo Jakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk anti karat mobil Ziebart di PT. Anugerah Protecindo Jakarta?
3. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk anti karat mobil Ziebart di PT. Anugerah Protecindo Jakarta?

KERANGKA TEORI

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen pada proses pembelian yang dipengaruhi oleh harga, lokasi, promosi, kemudahan dan pelayanan. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan bahkan keinginan dan konsumen akan melakukan beberapa tahap pembelian yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diawali adanya pengenalan akan masalah kebutuhan, proses pencarian informasi, alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Riadi, 2023) Proses pembelian, proses saat konsumen melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. (Gamal Thabroni, 2022)

1. Pemprakasa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli sesuatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihat memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apakah yang dibeli, kapan akan dibeli, dengan cara
4. Bagaimana membelinya dan dimana akan membeli.
5. Pembeli (*buyer*), orang yang akan

malakukan pembelian

6. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Identifikasi kebutuhan mengumpulkan informasi, menilai opsi dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Faktor ekonomi, psikologi, dan lingkungan sekitar dapat memengaruhi perilaku konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan banyak hal mulai dari pengenalan masalah hingga tindakan setelah pembelian. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda dalam kehidupan sehari-harinya, dan kebutuhan ini membentuk keputusan yang berbeda. (Anggi Mardiana, 2022).

Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Gamal Thabroni (2023) tahapan proses dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan, pada tahap pengenalan Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan selanjutnya memahami jenis sesuai kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. Pencarian Informasi, Konsumen dapat memperoleh apapun informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber dari komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber dari publik (media

massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi berbagai Alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi terhadap merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada proses ini akan terjadi perbandingan : sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan dan tingkat kesukaan.
4. Keputusan Pembelian, tahap dimana konsumen masuk fase benar-benar membeli produk
5. Perilaku Pasca-Pembelian, puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan kinerja. Muncul reaksi konsumen terhadap hasil kepuasan dan ketidakpuasan antara lain : customer exit, bila tidak puas maka tidak akan membeli produk tersebut; customer voice, bila tidak puas akan menyampaikan keluhan ke produsen, distributor, keluarga, teman bahkan lembaga terkait; customer loyalty, bila puas akan membeli kembali di masa yang akan datang.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson & Peteraf dalam Caroline Lystia Rut Winasis (2022) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah "harga" menunjukkan nilai finansial dari barang atau jasa tersebut. (wikipedia,2023). Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas suatu penawaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, harga adalah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli penawaran tersebut. Jenis-jenis harga yaitu: harga subjektif dimana harga yang diberlakukan

oleh pendapat atau hanya taksiran; Harga objektif (harga pasar), Harga yang sudah disepakati antara penjual dan pembeli terkadang juga adanya penawaran; Harga pokok adalah harga nilai asli dari suatu produk; Harga jual adalah harga yang didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh penjual, atau biasanya harga jual mengikuti harga pasar. (Rosyda, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gamal Thabroni (2022), harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gamal Thabroni (2022), indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk proses mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga, konsumen mampu memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang diinginkan sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering digunakan sebagai indikator dari kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih

- tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.
 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.
 2. Penawaran dan permintaan Pada umumnya tingkat harga pasar yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan di pasar lebih besar.
 3. Elastisitas permintaan, Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.
 4. Persaingan, harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
 5. Biaya, Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta & Irawan dalam Gamal Thabroni (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya sebagai berikut :

1. Keadaan perekonomian, keadaan perekonomian sangat dapat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat area bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

Ziebart merupakan produk anti karat dan perlindungan untuk mobil yang sudah lama berada di Indonesia, PT. Anugerah Protecindo memberikan komposisi harga untuk konsumen, dengan hasil perlindungan anti karat yang baik, konsumen merasa harga tersebut sangat sepadan dengan nilai manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Harga yang mahal atau murah tergantung dari sudut pandang para konsumen, namun akan menjadi produk yang baik jika harga yang ditampilkan sesuai dengan janji produk yang ditawarkan.

Pengertian Promosi

Menurut Cannon, William & Jerome dalam Sumilat, Lopian dan Lintong (2022),

promosi yaitu menyampaikan informasi antara para penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Metode pemasaran yang memiliki efek jangka pendek. Menurut Fandy Tjiptono, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli produk dan atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, dan menyerang kampanye penjualan pesaing. Sifat: Promosi penjualan memiliki sifat seperti komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi berarti bahwa promosi dapat menarik perhatian pelanggan dan memberi mereka informasi tentang produk. Sifat insentif berarti memberi pelanggan keuntungan dan rangsangan yang berharga. Promosi memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi terhadap suatu produk secara luas kepada calon pembeli atau konsumen
2. Mendapatkan pembeli atau konsumen baru dan menjaga tingkat kesetiaan pembeli atau konsumen tersebut
3. Membantu dalam upaya peningkatan proses penjualan
4. Pembedaan produk satu dengan lainnya terutama
5. Membentuk branding di konsumen sehingga terbentuk citra produk yang sesuai dengan keinginan

6. Mempengaruhi perilaku para pembeli atau konsumen dengan terbentuknya asumsi.

Tujuan promosi disampaikan untuk menyentuh hati pembeli atau konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan dan tentunya terciptanya keuntungan perusahaan. (Nandy, 2021).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Anugerah Protecindo (Ziebart) Jl. Letjend Suprpto No.400 Jakarta Pusat. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ziebart. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei sampai Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk anti karat Ziebart sejumlah 200 orang, yang merupakan konsumen produk anti karat Ziebart dalam rentang bulan Mei sampai Juli 2024. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam mengambil sampel yang tepat dan sesuai memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat tanpa harus mengukur seluruh populasi, sehingga dapat menghemat waktu. Rumus Slovin membantu menentukan ukuran sampel dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (*error margin*) yang dapat diterima, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan serta meminimalkan bias dalam pengambilan sampel dan hasil mendapatkan hasil yang valid.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200(0,05)^2)}$$

n = 133 orang

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif pada dasarnya menghasilkan hasil analisis dengan numerik (angka) yang akan diolah dengan metode statistika. Kemudian akan menghasilkan signifikansi perbedaan dari kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang akan diteliti. Data kuantitatif diperoleh dari penelitian terdahulu dan kuesioner yang kemudian dikuantitatifkan dengan skala likert. Penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dan data sekunder diperoleh dari manajemen Ziebart dan dari berbagai literatur lainnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari responden penelitian. Adapun teknik atau metode pengambilan data menggunakan metode kuesioner dimana peneliti menyusun seperangkat pertanyaan yang sudah melewati berbagai uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner tersebut kemudian dibagikan ke setiap responden dan kemudian hasil dari penelitian tersebut ditabulasikan untuk kemudian dijadikan diuji lebih lanjut. Menurut Betram dalam Muryan et al, skala Likert dalam bentuk kuesioner untuk memperoleh pilihan dalam persetujuan dengan adanya range untuk setiap nilai yang ditentukan. Pengukuran tiap variabel responden diberikan 5 alternatif jawaban yang tersedia Adapun alternatif jawaban untuk setiap pilihan sebagai berikut: sangat setuju (SS) skor 5; setuju (S) skor 4; Netral (N) skor 3; tidak setuju (TS) skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) skor 1.

Tabel 1. Data Demografi Responden

NO	KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Apakah Anda mengenal produk anti karat (Rust Protection) merek Ziebart		
	Saya mengenal anti karat merek Ziebart	95	71,43%
	Saya tidak mengenal anti karat merek Ziebart	38	28,57%
	TOTAL	133	100%
2	Jenis Kelamin		
	Pria	100	75,19%
	Wanita	33	24,81%
	TOTAL	133	100%
3	Usia (dalam Tahun)		
	20-30	11	8,30%
	31-40	17	12,70%
	41-50	47	35%
	diatas 60	58	44%
	TOTAL	133	100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji analisa regresi linier berganda diperoleh $Y = 13,481 + 0,180 X_1 + 0,428 X_2$ dari persamaan ini menunjukkan

promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga dalam keputusan pembelian anti karat mobil.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,481	2,963		4,549	,000
	Harga	,180	,057	,234	3,132	,002
	Promosi	,428	,070	,455	6,083	,000

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Anti Karat Mobil PT. Anugerah Protecindo

Tabel hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,132 > 1,97838$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian anti karat mobil merek Ziebart.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel Harga terdapat pada pernyataan ke-16 dengan pernyataan sebagai berikut “Harga anti karat merek Ziebart bermanfaat sesuai dengan penggunaannya” pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan skoring sebesar 563 (inteval penelitian : sangat setuju) dan indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian terdapat pada pernyataan ke-2 dengan pernyataan sebagai berikut “Saya merasa puas anti karat merek Ziebart yang saya beli sesuai dengan kebutuhan Saya” pada indikator saya merasa puas anti karat merek Ziebart yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya, dengan

skoring sebesar 572 (interval penelitian: sangat setuju). Pada tahap ini konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk biaya yang dibebankan saat menggunakan produk anti karat mobil bahkan harus melakukan aplikasi ulang setelah selesai masa garansi berakhir, garansi berlaku selama 5 tahun kemudian mereka mengulang kembali untuk menggunakan aplikasi antikarat merek Ziebart ini. Konsumen biasanya puas akan produk anti karat ini dengan pembuktian setelah 5 tahun penggunaan, mobil tetap tidak berkarat.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Anti Karat Mobil PT. Anugerah Protecindo

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,083 > 1,97838$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian anti karat mobil merek Ziebart.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel Promosi terdapat di pernyataan ke-18 dengan pernyataan sebagai berikut

“Promosi dilakukan menggunakan banyak media, media cetak maupun media elektronik” pada indikator jangkauan promosi dengan skoring sebesar 568 (interval penelitian : sangat setuju) dan indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian terdapat pada pernyataan ke-2 dengan pernyataan sebagai berikut “Saya merasa puas anti karat merek Ziebart yang saya beli sesuai dengan kebutuhan Saya” pada indikator saya merasa puas anti karat merek Ziebart yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya, dengan skoring sebesar 572 (interval penelitian : sangat setuju). Salah satu fungsi promosi yaitu sebagai pengingat suatu

produk, hal ini dapat digunakan untuk produk yang berusia lama sehingga konsumen teringat kembali akan produk ini. Ziebart merupakan merek yang terhitung sejak 1975 masuk ke Indonesia, tidak mudah mempertahankan nama besar merek Ziebart hingga sampai saat ini di tahun 2024 masih mampu melayani konsumen spesial mereka. Konsumen dengan kalangan usia diatas 41 tahun hingga 60 tahun keatas masih teringat merek Ziebart, dan tetap setia menggunakan anti karat merek Ziebart di mobil mereka.

Harga dan promosi berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk anti karat mobil di PT. Anugerah Protecindo Jakarta

Tabel 3. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,582	2	167,291	24,651	,000(a)
	Residual	882,245	130	6,786		
	Total	1216,827	132			

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524(a)	,275	,264	2,605

Diperoleh koefisien determinasi dari nilai R Square sebesar 0,275 atau (27,5%). Hal ini berarti menunjukkan bahwa kontribusi variabel Harga dan Promosi hanya menjelaskan variabel Keputusan Pembelian anti karat mobil Ziebart sebesar 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil interpretasi pengolahan data penelitian ini maka dapat disimpulkan yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk anti karat mobil di PT. Anugerah Protecindo Jakarta. Selain itu Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

produk anti karat mobil di PT. Anugerah Protecindo Jakarta. Serta harga dan promosi berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk anti karat mobil di PT. Anugerah Protecindo Jakarta sebesar 0,275 atau 27,5%.

Produk anti karat mobil di PT. Anugerah Protecindo yang membawa merek Ziebart yang masuk ke Indonesia tahun 1975, merupakan produk lama dengan kualitas yang baik dengan adanya pembuktian di kalangan para pecinta mobil pribadi maupun operasional. Tingkatan usia pengguna produk anti karat ini masuk pada usia 41 tahun ke atas, PT. Anugerah Protecindo dapat menyelenggarakan langkah-langkah yaitu Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi harga dan promosi, agar target penyebaran informasi harga dan promosi. Hal ini diharapkan dapat menjangkau para pemilik mobil diusia dibawah 40 tahun. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terus menjaga brand image, meningkatkan layanan pelanggan termasuk pada menerima segala masukan dari para pengguna produk anti karat merek Ziebart, agar selalu dapat meningkatkan kualitas produk yang ada. Dan menjaga kehandalan tim penjualan dengan selalu mengadakan pelatihan yang teratur.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.

<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>

Chandra, T. A. (2024). *Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif Mobil Melalui Penggunaan Media Digital (Studi Kasus pada Tujuh Merek Passenger Car di Indonesia)*. 1(6).

Gamal Thabroni. (2022). Promosi Pengertian, Tujuan, Strategi & Promosi Bauran. *Serupa.Id*, 1–14.
<https://serupa.id/promosi-pengertian-tujuan-strategi-promosi-bauran/>

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>

Korosi, O. (n.d.). *Untuk kegunaan lain, lihat Karat (disambiguasi)*. 15–16.

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.
<https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>

Merek, R., & Promosi, D. A. N. (2012). *Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol ” (Studi Kasus Pada PT . Sarana Perdana Semarang)*.

Ngurah, G., & Hermawan, W. (n.d.). *Membeli Produk Jasa Pada Pandawa Kargo Di Kartasura Jawa Tengah*.

- Philip, K., & Kartajaya, H. (2023). *MARKETING 4.0* (12th ed.). PT. Gramedia.
- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). *30 Mei 2020*, 1.
<https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Setyahati A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi. *Universitas Satya Negara Indonesia*, 10–153.
- Sumilat, S. M. D., Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>
- Thabroni, G. (2022). *Harga & Penetapannya: Pengertian, Indikator, Strategi, Faktor, dsb.* 1–17.
- Thabroni, G. (2023). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb.* 1–12.
- View of Peningkatan Kemampuan Personil Penerbangan Pada Pelayanan Jasa Kebandarudaraan Melalui Pendidikan Dan Pelatihan Manajemen Bandar Udara.* (n.d.). Retrieved July 25, 2023, from
<https://jurnalku.org/index.php/pengmas/ku/article/view/190/172>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature